

PERAN AGENTIF DALAM SLOGAN BANK DI NEGARA FRANKOFON: KAJIAN SEMANTIS

¹Gilang Januarsyah, Vincentia Tri Handayani

Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran

¹gilangjanuarsyah03@gmail.com

Abstrak

Dalam konteks komersial atau periklanan, slogan merupakan sebuah ungkapan singkat yang digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dengan memasukkan satu atau beberapa aspek dari produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Slogan berfungsi untuk menjelaskan tujuan perusahaan. Salah satu perusahaan yang menggunakan slogan sebagai media informasi adalah bank. Bank merupakan sebuah badan usaha yang bergerak di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang masyarakat terutama memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Penelitian ini bertujuan untuk mencari peran agentif dalam slogan bank. Data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari laman resmi bank negara frankofon dengan menggunakan metode kualitatif serta metode analisis padan referensial dan translasional dalam analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat tiga peran agentif dalam slogan bank negara frankofon, yaitu (1) bank sebagai agentif; (2) nasabah sebagai agentif, dan; (3) bank dan nasabah sebagai agentif.

Kata kunci: *peran semantis, semantik, slogan bank, frankofon*

Abstract

In the commercial context or advertising, slogan is a short phrase that is used as a tool to attract attention of consumers by giving one or more aspects of the product or the services which is offered. The slogan serves to explain the purpose of the company. One of many companies which uses slogan as media is a bank. A bank is a business that deals in the finance which mainly provides credit and services in payment and currency. This research is aimed to explore the agentive role of bank slogan. The data which are used in this study were taken from the official website of the francophone's bank by using qualitative method and for analyzing the data this research uses referential and translational method. The results of this study indicate that there are three agentive roles in the slogan of the francophone's bank, namely (1) the bank as agentive; (2) customers as agentive, and; (3) The bank and the customer as agentive.

Keywords: *semantic roles, semantic, bank slogan, francophone*

I. PENDAHULUAN

Dalam konteks komersial atau periklanan, slogan merupakan sebuah ungkapan singkat yang digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian konsumen dengan memasukkan satu atau beberapa aspek dari produk maupun pelayanan yang ditawarkan. Slogan merupakan elemen yang sangat penting untuk semua perusahaan pelayanan jasa saat logo yang mereka miliki tidak memberikan informasi yang cukup mengenai produk maupun aktivitas yang mereka lakukan. Salah satu sektor yang menggunakan slogan sebagai media pemasaran adalah sektor perbankan.

Bank merupakan sebuah badan usaha yang bergerak di bidang keuangan yang menarik dan mengeluarkan uang masyarakat terutama memberikan kredit dan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Bagi masyarakat Perancis, bank merupakan tempat yang tepat untuk menyimpan uang, selain itu masyarakat Perancis juga lebih senang menggunakan *carte bleue* 'kartu ATM' dan *chèque* 'cek' dibandingkan uang kertas saat membayar sesuatu. Seperti halnya di Perancis, penduduk negara-negara bekas jajahan Perancis yang menggunakan bahasa Perancis sebagai bahasa kedua atau yang lebih dikenal dengan sebutan negara frankofon juga memilih bank sebagai tempat yang tepat untuk menginventasikan uang mereka bahkan menjadikan bank sebagai mitra dalam merealisasikan keinginan mereka. Penulis tertarik untuk menganalisis slogan-slogan bank di negara frankofon karena bank-bank tersebut memiliki caranya tersendiri untuk menarik perhatian nasabah agar mereka memilih bank tersebut sebagai tempat untuk menginvestasikan uang mereka atau sebagai tempat untuk meminjam uang. Informasi yang terdapat dalam slogan dapat dipusatkan pada tiga klasifikasi berdasarkan pelaku dari tindakan yang tergambar dalam slogan yaitu bank sebagai pelaku, nasabah sebagai pelaku, dan bank serta nasabah sebagai pelaku.

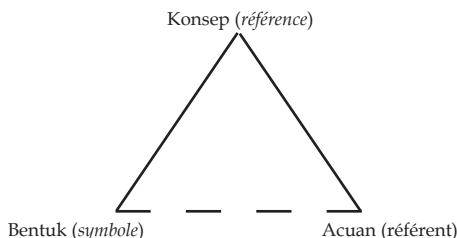
Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini terletak pada tataran semantis bahasa Perancis dan mencari peran agentif dalam slogan bank di Perancis. Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah (1) mendeskripsikan makna slogan bank di Perancis, dan (2) menjabarkan bagaimana proses pencarian agentif pada slogan bank di Perancis.

Dalam bidang kebahasaan, semantik adalah salah satu cabang ilmu linguistik yang mempelajari tentang makna. Semantik mengkaji bahasa dari segi artinya (sinonim, perubahan arti kata, struktur kosakata, dan lain sebagainya). Menurut Baylon dan Mignot (1995:3) *La sémantique est l'étude scientifique du sens ou de la signification*. 'Semantik adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang makna atau penanda'. Setiap kata memiliki maknanya tersendiri. Dengan menggunakan ilmu semantik, seseorang dapat mempelajari makna yang terkandung di dalam kata tersebut.

Baylon dan Mignot (1995: 29-30) mendefinisikan makna sebagai berikut:

Le sens est ce que veut dire un mot ou un énoncé. Il y a deux niveaux du sens : d'une part le sens en langue, sur lequel les usagers ont un savoir relativement stable et que les dictionnaires tentent de décrire à l'aide de définition, d'autre part le sens en emploi. Alors pour décrire le fonctionnement du signe dans le langage et hors du langage, on utilise le triangle sémiotique d'Ogden et Richard.

'Makna adalah apa yang dimaksud dari sebuah kata atau sebuah ujaran. Ada dua bentuk makna, yaitu makna yang lahir dari makna bahasa yang penggunaannya telah memiliki pengetahuan yang relatif sama dan kamus dapat membantu mendefinisikannya. Adapun bentuk makna yang kedua adalah makna yang lahir dari penggunaannya. Untuk memudahkan pendeskripsian makna bahasa dan makna di luar bahasa kita menggunakan segitiga semantik Ogden dan Richard.'



Gambar 1 Segitiga Semiotik Ogden dan Richard
(*Sémantique du Langage*, 1995:29-36)

Dalam linguistik, bentuk merupakan sebuah unsur berupa kata atau kalimat. Berdasarkan gambar segitiga di atas, terlihat bahwa ada hubungan langsung antara *symbole* 'bentuk' dan *référance* 'konsep'. Hubungan antara kedua unsur tersebut bersifat *arbitrer*, yaitu berdasarkan kesepakatan masyarakat pendukung bahasa. Hubungan *symbole* 'bentuk' dengan *réfèrent* 'acuan' bersifat tidak langsung karena harus melalui konsep sehingga ditandai dengan garis putus-putus. Segitiga semiotik Ogden dan Richard diperlukan karena telah memberikan tambahan unsur acuan yang sebenarnya berada di luar lingkup kajian linguistik. Hal ini sangat penting karena acuan harus mengikuti konteks.

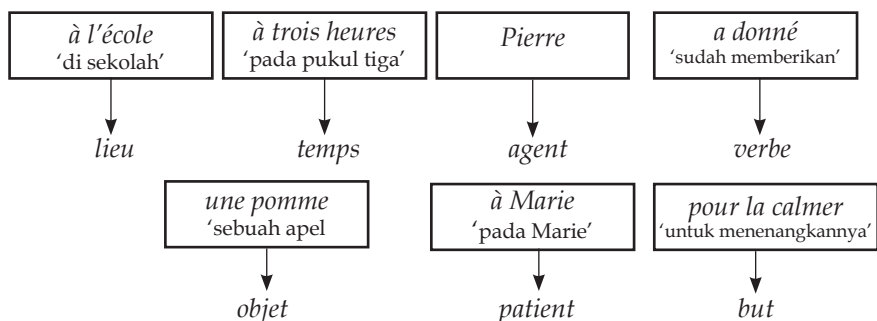
Pembahasan mengenai makna tidak hanya didasarkan pada makna yang terdapat dalam setiap unsur-unsur pembentuknya saja. Realitanya, dalam suatu komunikasi di masyarakat, tidak jarang kita menemukan aspek-aspek makna yang berlainan dengan makna yang sebenarnya.

Menurut Baylon dan Mignot, (1995:36) makna denotatif didefinisikan sebagai *dénotation est désignation, utilisation d'un signe pour évoquer un réfèrent* 'denotasi adalah penunjukan, penggunaan suatu tanda untuk menunjukkan suatu acuan.' Berdasarkan definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa denotasi adalah makna sebenarnya dari suatu kata untuk menyatakan benda atau peristiwa tanpa melihat konteksnya. Misalkan kata *noir* 'hitam'. *Noir* 'hitam' adalah salah satu warna dasar yang serupa dengan warna kegelapan. Pada umumnya, makna denotatif dapat ditemukan dalam kamus.

Selanjutnya, definisi makna konotatif menurut Baylon dan Mignot (1995:47) adalah *connotation est tout ce qui est dans le sens n'est pas propriété objective du réfèrent* 'konotasi adalah semua makna yang tidak sama persis dengan acuannya.' Berdasarkan definisi tersebut, makna konotasi telah bergeser dari makna sebenarnya. Misalnya kata *noir* 'hitam', apabila kita kaitkan kata tersebut dengan dunia *fashion*, maka kata 'hitam' telah bergeser maknanya dan memiliki makna tersendiri dalam konteks ini. Kata *noir* 'hitam' yang dimaksud bukanlah '*noir*' dalam arti sebenarnya, yaitu warna dasar yang serupa dengan warna kegelapan, melainkan warna yang melambangkan keanggunan. Maka dari itu, mengetahui referen merupakan hal terpenting untuk mengetahui makna konotasi dari kata yang dimaksud.

Lundquist (1983:79-80) mendefinisikan peran semantis sebagai berikut, *sous une autre optique, l'on peut considérer une phrase comme la mise en scene d'un 'drame', où le verbe instaure l'action et où les syntagmes nominaux jouent certains roles*. 'Dalam konteks yang lain, seseorang dapat menganggap sebuah kalimat seperti pementasan sebuah 'drama' ketika verba membangun sebuah tindakan dan frasa nominal memerankan peran tertentu.'

Untuk lebih memahami definisi di atas, berikut contoh kalimat yang menunjukkan beberapa peran yang dimainkan oleh frasa nominal yang berkaitan dengan verba:



Skema 1 Peran Semantis (Lundquist 1982:80)

Pada kalimat di atas, frasa nominal *l'école* 'sekolah' berperan sebagai *lieu* 'tempat' yang menerangkan di mana terjadinya tindakan. Frasa nominal *trois heures* 'pukul tiga' berperan sebagai *temps* 'waktu' yang menerangkan kapan tindakan terjadi. Pierre berperan sebagai *agent* 'agentif' yang melakukan tindakan. Verba *donner* yang dikonjugasikan dalam bentuk lampau *a donné* 'sudah memberi' merupakan tindakan dalam kalimat tersebut. Frasa nominal *une pomme* 'sebuah apel' merupakan entitas mati yang berperan sebagai *objet* 'objek' yang mengalami tindakan. Frasa nominal *Marie* 'kepada Marie' merupakan entitas hidup yang berperan sebagai *patient* 'korban' yang mengalami tindakan. Frasa nominal *pour la calmer* 'untuk menenangkannya' berperan sebagai *but* 'tujuan' yang menerangkan tujuan dari tindakan yang dilakukan.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam analisis ini adalah metode simak dengan metode analisis padan referensial dan translasional, serta metode analisis agih bagi unsur langsung yang bertujuan untuk mensegmentasikan slogan tersebut agar lebih mudah menganalisis peranan semantis. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Djadjasudarma (2010: 14), pendekatan kualitatif (*qualitatif research*) adalah:

Jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara lainnya atau kuantifikasi (pengukuran). Metode kualitatif mudah dibandingkan dengan kenyataan yang kompleks. Selain itu, metode ini juga lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan penajaman penajaman pengaruh bersama terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

Di dalam penelitian ini digunakan tiga strategi tahapan penelitian, yaitu (1) tahap penyediaan data, (2) tahap analisis data, dan (3) tahap penyajian hasil analisis data (Sudaryanto:2015:6-8). Dalam penyediaan data, data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari lama resmi tiga puluh bank frankofon.

Langkah-langkah yang digunakan penulis untuk menganalisis data adalah

(1) menjabarkan konteks yang melingkupi data dengan memberi acuan yang berkaitan; (2) menganalisis makna kata untuk melihat makna denotatif dan konotatif yang terdapat dalam slogan, dan; (3) menjabarkan proses pencarian pelaku dan peran semantis yang terdapat dalam slogan.

III. HASIL DAN BAHASAN

1. Bank Sebagai Pelaku dalam Slogan

Data 1 BNP Paribas



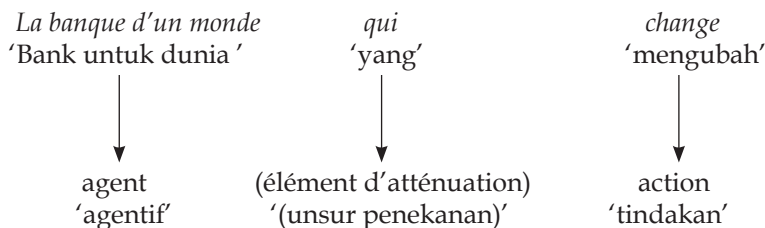
*Gambar 2 Logo BNP Paribas
La banque d'un monde qui change
'Bank untuk dunia yang berubah'*

Banque Nationale de Paris (BNP) Paribas yang berpusat di kota Paris, Perancis, terbentuk pada tahun 2000 berkat penggabungan antara dua perbankan besar yaitu Banque Nationale de Paris (bank pertama di Perancis yang berdiri pada tahun 1848) dan Paribas Group (perbankan yang berkecimpung dalam bidang investasi yang berdiri pada tahun 1872). Hal ini dilatarbelakangi oleh usaha BNP untuk mencegah terjadinya penggabungan antara Paribas Group dengan rivalnya, yaitu Société Générale, dan akhirnya Paribas Group memutuskan untuk bergabung dengan BNP. Pada tahun 2012, BNP Paribas menduduki peringkat ketiga sebagai bank terbesar di dunia yang diukur berdasarkan jumlah aset yang dimiliki oleh Forbes dan Bloomberg.

Dalam slogan *la banque d'un monde qui change* 'bank untuk dunia yang berubah', nomina monde 'dunia' dapat didefinisikan sebagai *l'ensemble de l'univers* 'penggabungan alam semesta' dan *l'ensemble de l'humanité* 'semua umat manusia'. Berdasarkan konteks bank, makna dari nomina monde 'dunia' mengacu kepada makna kedua. Verba *change* 'berubah' menjadi verba yang menerangkan kata dunia itu sendiri. Jika nomina monde 'dunia' didefinisikan dengan makna yang pertama lalu diikuti dengan verba *change* 'berubah', maka dapat diartikan bahwa bentuk dunia saat ini mengalami perubahan. Kenyataannya, dunia tidak pernah berubah, selalu sama dari waktu ke waktu. Makna dari verba *change* 'berubah' mendukung makna kedua dari nomina *monde* 'dunia', yang bukan berarti alam semesta yang mengalami perubahan, melainkan penghuni di dalamnya yaitu manusia yang mengalami perubahan dari masa ke masa seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Dengan demikian, terdapat relasi makna polisemi pada nomina *monde* 'dunia' dalam slogan *la banque d'un monde qui change*.

Slogan *la banque d'un monde qui change* mengandung maksud yang ingin disampaikan oleh BNP Paribas kepada pembaca bahwa bank ini fleksibel, dengan kata lain dapat bertahan dalam situasi dan kondisi apapun. Hal tersebut berdasarkan konteks bank yang sudah memiliki pengalaman lebih dari 100 tahun di dunia perbankan. Secara otomatis, bank ini sudah merasakan berbagai macam perubahan yang terjadi di dunia yaitu mulai dari perubahan secara individual seperti gaya hidup, sampai perubahan secara global seperti kondisi ekonomi dunia.

Frasa nominal *la banque d'un monde* 'bank untuk dunia' menjadi subjek karena terdapat pronomina relatif simple *qui* 'yang' yang terletak setelah frasa nominal ini dan berfungsi sebagai pengganti subjek dari verba *change* 'berubah' yaitu frasa nominal *la banque d'un monde*.



Skema 2 Peran Semantis Unsur Slogan Data 1

Berdasarkan skema di atas, frasa nominal *la banque d'un monde* 'bank untuk dunia' berperan sebagai *agent* 'agentif' yang melakukan tindakan. Verba *change* 'berubah' yang dikonjugasikan dalam bentuk kala kini untuk orang ketiga singular berperan sebagai *action* 'tindakan' yang dilakukan oleh pelaku. Pronomina *relatifsimple* *qui* 'yang' berperan sebagai *élément d'atténuation* 'unsur penekanan' yang menekankan bahwa frasa nominal *la banque d'un monde* memang menjadi pelaku dari tindakan *change*. Pronomina *relatif simple* diberi tanda kurung karena dalam peran semantis tidak terdapat peran yang dimainkan oleh pronomina *relatif* dan unsur penekanan sendiri berada di ranah sintaksis. Dengan penjelasan ini, dapat ditarik simpulan bahwa BNP Paribas melibatkan dirinya sendiri sebagai agentif dalam slogannya.

Data 2 Banque Toronto-Dominion



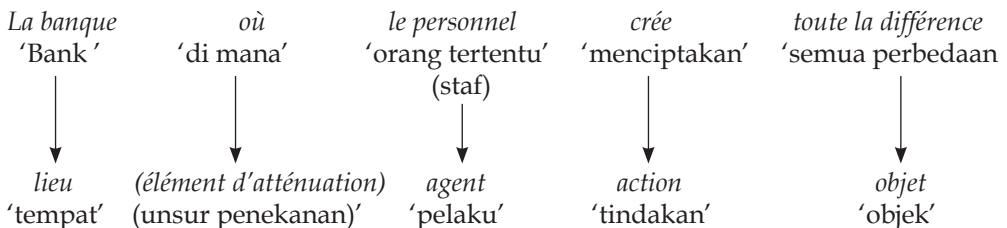
Gambar 3 Logo Banque Toronto-Dominion
La banque où le personnel crée toute la différence
'Bank yang menciptakan semua perbedaan'

Banque Toronto-Dominion yang berpusat di kota Toronto, Kanada, didirikan pada tahun 1955 berkat penggabungan antara dua perbankan besar Kanada, yaitu *Bank of Toronto* yang berdiri pada tahun 1855 dan *Dominion Bank*, yang berdiri pada tahun 1869. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh peraturan perbankan Kanada. *Banque Toronto-Dominion* merupakan bank terbesar di Kanada berdasarkan aset yang dimilikinya dan merupakan bank terbesar keenam berdasarkan jaringan cabang di Amerika Utara. *Banque Toronto-Dominion* menawarkan produk dan jasa keuangan kepada lebih dari 24 juta nasabah dalam 3 sektor bisnis utama di seluruh dunia.

Dalam slogan *la banque où le personnel crée toute la différence*, nomina *différence* dapat didefinisikan sebagai *caractère (une différence)* ‘karakter (perbedaan)’ dan *ensemble des caractères (la différence)* *qui distingue une chose d’une autre, un être d’un autre* ‘penggabungan beberapa karakter (perbedaan) yang membedakan antar satu dan lain hal, makhluk hidup yang satu dengan yang lainnya. Makna frasa nominal *la différence* ‘perbedaan’ mengacu kepada makna yang kedua, hal tersebut ditandai oleh *article défini la* yang berfungsi sebagai determinator dari nomina *différence*. Perbedaan yang diciptakan oleh *Banque Toronto-Dominion* ini adalah mereka memiliki staf kompeten yang mampu menciptakan atmosfer lain tentang dunia perbankan sehingga para nasabah merasa nyaman untuk melakukan transaksi perbankan. Kompetensi tersebut dapat dilihat dari segi linguistik, frasa nominal *le staf* ‘staf’ dapat diartikan bahwa setiap nasabah yang menabung di *Banque Toronto-Dominion* diberi seorang staf yang menemani dan menolong mereka dalam mengatasi permasalahan finansial ataupun merealisasikan mimpi mereka. Hal ini diperkuat oleh adanya frasa verbal *crée toute la différence* yang menjelaskan bahwa memang setiap staf membuat perbedaan.

Slogan *la banque où le personnel crée toute la différence* mengandung maksud yang ingin disampaikan oleh *Banque Toronto-Dominion* kepada pembaca bahwa bank ini berbeda dari bank-bank lainnya, yaitu dari segi pelayanannya. Hal itu didasari oleh pekerjaan utama staf bank yaitu melayani dan mendengarkan keluhan nasabahnya.

Frasa nominal *le personnel* ‘staf’ menjadi pelaku dalam slogan ini karena terdapat frasa verbal *crée toute la différence* yang menerangkan tindakan yang dilakukan oleh referen (staf *Banque Toronto-Dominion*). *Pronom relatif simple où* berfungsi sebagai keterangan untuk tempat para staf bekerja yang sudah dijelaskan oleh frasa nominal sebelumnya yaitu *Banque Toronto-Dominion*.



Skema 3 Peran Semantis Unsur Slogan Data 2

Berdasarkan skema di atas, frasa nominal *la banque* ‘bank’ berperan sebagai *lieu* ‘tempat’ di mana terjadinya tindakan. Frasa nominal *le personnel* ‘staf’ berperan sebagai *agent* ‘pelaku’ yang melakukan tindakan. Verba *crée* yang dikonjugasikan dalam bentuk kala kini merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh pelaku. Frasa nominal *toute la différence* berperan sebagai *objet* ‘objek’ yang mengalami tindakan. *Pronom relatif simple où* ‘di mana’ berperan sebagai keterangan yang menunjukkan tempat di mana pelaku (staf) bekerja yaitu *Banque Toronto-Dominion* yang di dalam slogan direpresentasikan oleh frasa nominal *la banque*. *Pronom relatif simple où* diberi tanda kurung karena *élément d’atténuation* ‘unsur penekanan’ tidak termasuk ke dalam peran semantis melainkan peran sintaksis. Dengan penjelasan ini, dapat ditarik simpulan bahwa secara tidak langsung pelaku yang terdapat dalam slogan adalah bank itu sendiri karena pelakunya adalah staf dari *Banque Toronto-*

Dominion dan diperkuat pula oleh *pronom relatif simple où* yang berfungsi sebagai pengganti tempat para staf bekerja.

2. Nasabah Sebagai Pelaku dalam Slogan

Data 3 *Crédit Maritime*



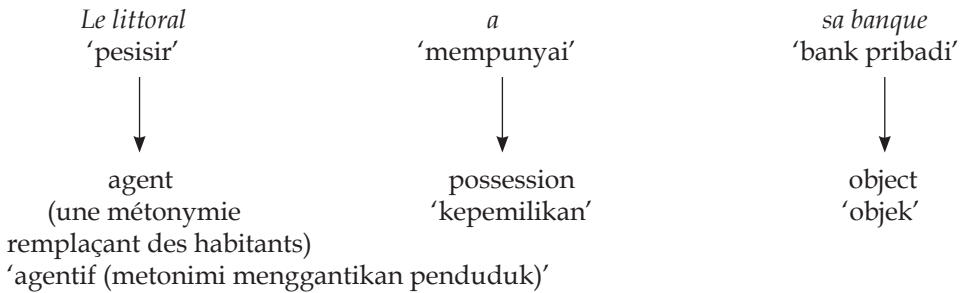
Gambar 4 Logo *Crédit Maritime*
Le littoral a sa banque
'Kini pesisir memiliki bank.'

Crédit Maritime yang berpusat di Paris, Perancis, berdiri pada tanggal 23 April 1906. Pada tahun 1913, badan legislatif meminta bank ini untuk memfasilitasi kegiatan yang berkaitan dengan sektor perikanan dan kelautan. Seiring berjalannya waktu, *Crédit Maritime* tumbuh menjadi bank yang tidak hanya melayani kegiatan yang berkaitan dengan sektor perikanan dan kelautan, namun bank ini melayani juga kegiatan lainnya, seperti koperasi maritim dan produk pinjaman. Hal ini bertujuan agar *Crédit Maritime* menjadi bank yang memiliki layanan penuh untuk para pemain ekonomi di wilayah pesisir.

Dalam slogan *le littoral a sa banque* nomina *littoral* diartikan sebagai *la zone littorale* 'zona pesisir'. Dalam slogan ini, nomina *littoral* 'pesisir' mengalami pergeseran makna karena nomina tersebut merujuk kepada masyarakat yang bermukim dan melakukan kegiatan jual-beli di daerah pesisir. Dengan demikian, nomina *littoral* dalam slogan tersebut merupakan majas substitusi jenis metonimi wilayah yang menggantikan penduduknya.

Slogan *le littoral a sa banque* mengandung makna tersirat yang ingin disampaikan oleh *Crédit Maritime* kepada pembaca bahwa bank ini memang memfokuskan dirinya untuk melayani nasabah yang bermain dalam ekonomi maritim yang pada saat bank ini didirikan, mereka sulit untuk mendapatkan pinjaman atau modal dari bank-bank konvensional. Selain itu, slogan ini dibuat untuk meyakinkan para nasabah bahwa bank ini memang diciptakan untuk nasabah yang tinggal dan melakukan kegiatan ekonomi di wilayah pesisir. Hal ini berdasarkan pada adanya frasa nominal *sa banque* 'bank-nya/bank dia' yang bermakna bahwa *Crédit Maritime* adalah bank yang diperuntukkan bagi nasabah yang menjalankan kegiatan ekonomi di wilayah pesisir.

Crédit Maritime menggunakan metonimi wilayah yang menggantikan penduduknya karena merujuk kepada makna dari frasa nominal *le littoral* dalam slogan tersebut.



Skema 4 Peran Semantis Unsur Slogan Data 3

Berdasarkan skema di atas, dapat dilihat bahwa frasa nominal *le littoral* berperan sebagai *agent* 'agentif' yang memiliki rasa kepemilikan akan sesuatu. Frasa tersebut merupakan majas substitusi jenis metonimi wilayah *le littoral* 'pesisir' yang menggantikan penduduknya *les habitants de la zone littorale* 'penduduk di wilayah pesisir'. Verba *a* (verba infinitif *avoir* yang dikonjugasikan dalam bentuk kala kini untuk orang ketiga singular) berperan sebagai *possession* 'kepemilikan' yang menghadirkan rasa memiliki dalam diri nasabah. Frasa nominal *sa banque* berperan sebagai *objet* 'objek' yang terkena dampak dari rasa kepemilikan yang hadir dalam diri pelaku. Dengan penjelasan ini, dapat ditarik simpulan bahwa *Crédit Maritime* secara tidak langsung melibatkan nasabahnya sebagai agentif dalam slogan.

Data 4 *Cofidis*



Gambar 5 Logo *Cofidis*
Changez votre regard sur le crédit
'Ubahlah pandangan anda terhadap kredit.'

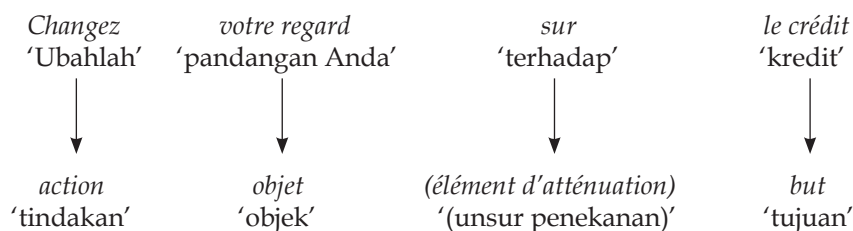
Cofidis adalah bank yang berpusat di Villeneuve-d'Ascq, Haute Borne, Perancis. Didirikan pada tahun 1982, *Cofidis* merupakan bank yang khusus melayani kredit seperti kredit pribadi, kredit bergulir (pinjaman yang diberikan sebagai modal dan dapat dikembalikan dengan cara diangsur) dan pembayaran serta solusi konsolidasi hutang. Tahun 1997, *Cofidis* membuka layanan peminjaman kredit daring dan terus-menerus mengembangkan produk-produk inovatif, seperti aplikasi kredit daring, dengan harapan dapat menambah kepuasan nasabahnya. Pada tahun 2011, *Cofidis* menduduki peringkat kelima sebagai organisasi kredit di Perancis dengan asset sebesar EUR 4, 498 milyar.

Dalam slogan *changez votre regard sur le crédit*, verba *changez* memiliki makna *céder (une chose) contre une autre* 'memberi (sesuatu) kepada yang lain' dan *remplacer (qqch, qqn) par une chose, une personne (de même nature)* 'mengganti (sesuatu, seseorang) dengan sesuatu, seseorang (dari jenis yang sama)'. Makna verba *changez* merujuk kepada makna pertama yang menerangkan bahwa hal yang ingin diubah

oleh Cofidis adalah frasa nominal *votre regard sur le crédit* 'pandangan anda terhadap kredit'. Nomina *regard* memiliki makna *action de regarder*; *expression des yeux de celui qui regarde* 'tindakan melihat; ekspresi mata seseorang yang melihat' dan *ouverture permettant le nettoyage d'un conduit* 'membuka untuk membersihkan sebuah saluran'. Berdasarkan konteks, makna dari nomina *regard* jelas mengacu kepada makna denotatifnya. Hal ini disebabkan karena sasaran dari verba *changez* adalah nasabah yang ditandai dengan *adjectif possessif votre* 'kata ganti kepemilikan orang kedua plural' sebagai determinator dari nomina *regard*. Nomina *crédit* memiliki makna *influence dont jouit une personne ou une chose auprès de qqn, par la confiance qu'elle inspire* 'pengaruh yang dimainkan oleh seseorang atau sesuatu terhadap seseorang, melalui sebuah kepercayaan yang memberinya inspirasi' dan *partie d'un compte où sont inscrites les sommes remises ou payées à la personne qui tient le compte* 'bagian dari sebuah rekening yang di dalamnya terdapat sejumlah uang yang dikirimkan atau dibayarkan kepada seseorang yang memegang rekening.' Makna nomina *crédit* mengacu kepada makna kedua karena dalam konteks dinyatakan bahwa nomina *crédit* merupakan sebuah produk yang ditawarkan oleh Cofidis kepada nasabahnya. Dalam slogan *changez votre regard sur le crédit* terdapat relasi makna polisemi pada nomina *crédit*. Slogan *changez votre regard sur le crédit* merupakan sebuah perintah. Hal tersebut ditandai dengan adanya verba *changez* (verba bentuk infinitif *changer* yang dikonjugasikan dalam modus *impératif* 'perintah' berdasarkan pronom persona subjek orang kedua jamak). Dengan demikian, slogan tersebut menunjukkan sebuah perintah untuk mengubah persepsi pembaca tentang kredit.

Slogan *changez votre regard sur le crédit* mengandung maksud bahwa Cofidis menyediakan produk-produk pinjaman yang beragam serta berbeda dengan bank-bank yang menawarkan hal yang sama.

Frasa verbal *changez votre regard* dalam slogan *changez votre regard sur le crédit* dapat dijadikan acuan dalam mencari pelaku dalam slogan karena terdapat verba *changez* dan juga *adjectif possessif votre* yang merujuk kepada pembaca, dalam konteks ini masyarakat pada umumnya.



Skema 5 Peran Semantis Unsur Slogan Data 4

Berdasarkan skema di atas, dapat dilihat bahwa verba *changez* (verba infinitif *changer* yang dikonjugasikan dalam modus *impératif* untuk orang kedua singular) berperan sebagai *action* 'tindakan' yang dilakukan oleh *agent* 'pelaku'. Di sini, pelaku tidak dimunculkan dalam slogan, tetapi hal tersebut dapat terlihat dari verba *changez* yang jelas mengacu kepada nasabah. Frasa nominal *votre regard* berperan sebagai *objet* 'objek' yang terkena tindakan. Preposisi *sur* yang bermakna *introduit le point considéré* 'mengenalkan poin yang dipertimbangkan' berperan sebagai

élément d'atténuation 'unsur penekanan' akan sesuatu (dalam hal ini kredit). Di sini, preposisi *sur* diberi tanda kurung karena tidak ada peranan bagi sebuah preposisi dalam peran semantis, tetapi preposisi tersebut memiliki sebuah peran yaitu sebagai unsur penekanan dalam peran sintaksis. Frasa nominal *le crédit* berperan sebagai *but* 'tujuan' dari tindakan yang dilakukan. Dengan penjelasan tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa *Cofidis* melibatkan nasabahnya sebagai pelaku dalam slogannya.

3. Bank dan Nasabah Sebagai Pelaku dalam Slogan Data 5 Unibank



Gambar 6 Logo Unibank
Faisons route ensemble
'Berjalanlah bersama-sama'

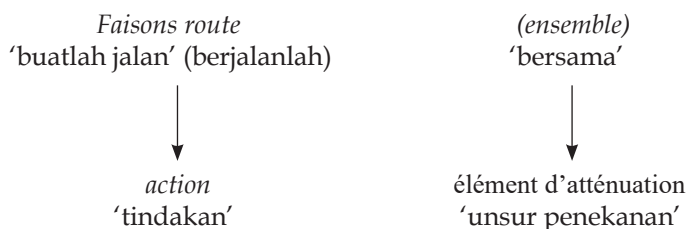
Unibank yang berpusat di Pétionville, Haiti berdiri pada bulan Juli 1993. Semenjak didirikan, Unibank melakukan banyak inovasi di sektor perbankan Haiti dan menjadi lembaga keuangan yang memimpin pasar keuangan nasional. Unibank merupakan bank Haiti pertama yang menawarkan layanan internet banking yang dapat diakses melalui laman www.unibankhaiti.com. Dengan aset US \$ 1,160 milyar dan memiliki lebih dari 890.000 nasabah, Unibank menjadi bank terbesar di Haiti.

Dalam slogan *faisons route ensemble*, nomina *route* dapat didefinisikan sebagai *voie de communication terrestre de première importance* 'jalur penghubung daratan yang digunakan untuk kepentingan utama' dan *chemin à suivre dans une direction déterminée pour parcourir une espace* 'jalan yang dilalui untuk menuju ke suatu tempat'. Dalam slogan tersebut terdapat verba *faisons* yang terletak di depan nomina *route*. Hal ini menyebabkan makna denotatif *route* bergeser menjadi *marcher* 'berjalan' (*faire route* = *marcher*). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, berjalan adalah bergerak maju dari suatu titik (tempat) ke titik lain (tempat). Dalam hal ini, rencana awal merupakan 'titik awal' dan kesuksesan merupakan 'titik akhir' yang ingin dituju oleh nasabah. Untuk menuju ke sana diperlukan 'jalan' yang tepat. 'Jalan' di sini dapat diartikan sebagai produk-produk perbankan serta solusi yang diberikan Unibank kepada para nasabahnya. Hal ini dapat diketahui dari konteks bank yang menawarkan berbagai macam produk-produk perbankan yang dapat membantu nasabah dalam merealisasikan keinginan mereka dari awal hingga akhir. Hal tersebut didukung pula oleh kompetensi staf yang mampu mendengarkan (keluhan) serta memberi solusi tepat bagi para nasabah sehingga mereka berada di 'jalan yang benar' untuk meraih keberhasilan.

Slogan *Faisons route ensemble* mengandung makna perintah yang ditandai dengan adanya verba *faisons* (verba bentuk infinitif *faire* yang dikonjugasikan dalam modus imperatif 'perintah' berdasarkan pronomina persona subjek orang pertama jamak). Dengan demikian, slogan tersebut menunjukkan sebuah perintah yang bukan hanya ditujukan kepada nasabah namun juga kepada bank itu sendiri untuk berjalan bersama yaitu dengan mengadakan interaksi antar kedua belah pihak.

Slogan *faisons route ensemble* menjelaskan bahwa bank ini merupakan bank yang tepat untuk dijadikan mitra dalam merealisasikan keinginan nasabah. Hal tersebut berdasarkan konteks yang menawarkan produk-produk dan staf yang dapat memberi solusi yang tepat untuk setiap permasalahan yang dialami nasabahnya. Selain itu, dalam slogan ini juga terkandung makna yang meyakinkan nasabah bahwa bank ini menemani mereka untuk bersama-sama meraih kesuksesan

Verba *faisons* yang merupakan bentuk impératif dari verba infinitif *faire* dan adverbial *ensemble* 'bersama-sama' menjadi acuan dalam mencari pelaku dalam slogan karena menerangkan bahwa aksi tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu bank dan nasabahnya, yang terlihat dari makna adverbial *ensemble* 'bersama-sama'.



Skema 6 Peran Semantis Unsur Slogan Data 5

Berdasarkan skema di atas, frasa verbal *faisons route* berperan sebagai action 'tindakan' yang akan dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu bank dan nasabah (terlihat dari konjugasi verba infinitif *faire* yang dikonjugasikan dalam bentuk *impératif* untuk orang kedua plural. Sebuah tindakan tidak hanya dilambangkan oleh verba, dalam slogan Unibank, tindakan dilambangkan oleh frasa verbal. Hal tersebut disebabkan karena frasa verbal *faisons route* merupakan sebuah ekspresi yang digunakan oleh orang Perancis untuk mengganti verba *marcher* 'berjalan', sehingga frasa ini memiliki kedudukan yang sama dengan tindakan tersebut. Adverbial *ensemble* berperan sebagai *élément d'atténuation* yang menekankan bahwa tindakan tersebut (*faisons route*) dilakukan oleh kedua belah pihak secara bersama. Adverbial tersebut diberi tanda kurung karena dalam peran semantis tidak dikenal peran unsur penekanan. Unsur penekanan merupakan sebuah peranan yang dimainkan dalam peran sintaksis.

Data 6 *Société Générale*



Gambar 7 Logo *Société Générale*
Développons ensemble l'esprit d'équipe
'Bersama kita bangun semangat kelompok'.

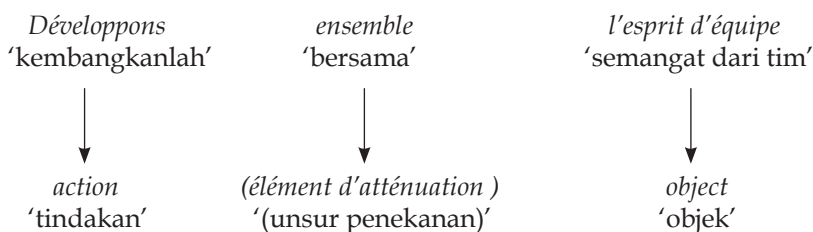
Société Générale yang berpusat di Paris, Perancis didirikan pada tanggal 4 Mei 1864 oleh sekelompok pengusaha dan pemodal pada masa kekaisaran kedua untuk

mendukung pengembangan perdagangan dan industri di Perancis. Pada tahun 1870, *Société Générale* memiliki 32 cabang di Perancis dan 15 di antaranya berada di Paris. Selain di Perancis, *Société Générale* juga memperluas jaringannya ke negara-negara Eropa seperti Inggris, Italia, Belgia hingga negara-negara di Benua Afrika.

Dalam slogan *développons ensemble l'esprit d'équipe*, frasa nominal *esprit d'équipe* diartikan sebagai *animant une équipe dont les membres collaborent en parfait accord* 'menghidupkan sebuah tim yang anggotanya bekerja sama dengan sempurna. *Société Générale* ingin membantu nasabahnya yang terdiri dari para pemodal dan pengusaha untuk membangun sifat dan semangat kepemimpinan yang ideal yaitu pemimpin yang dapat merangkul, mengayomi, dan menyemangati anggota timnya agar dapat bekerja sama dengan baik. Hal itu dijelaskan oleh verba *développons* (verba infinitif *développer* dikonjugasikan dalam bentuk *impératif* berdasarkan pronomina persona subjek orang kedua plural) yang merujuk kepada bank dan nasabahnya. Selain itu, adverbial *ensemble* 'bersama-sama' menjelaskan bahwa kegiatan membangun semangat kelompok itu dilakukan bersama-sama oleh bank dan nasabahnya.

Slogan *développons ensemble l'esprit d'équipe* mengandung maksud bahwa *Société Générale* merupakan bank yang dapat membantu para nasabahnya dalam hal membangun sifat dan semangat kepemimpinan untuk memimpin anggotanya dalam menjalankan suatu usaha.

Verba *développons* yang merupakan bentuk *impératif* untuk pronomina persona subjek orang kedua plural *nous* 'kita' dan adverbial *ensemble* 'bersama-sama' menjadi acuan dalam mencari topik yang disorot dalam slogan *développons ensemble l'esprit d'équipe* karena menerangkan bahwa aksi tersebut dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu bank dan nasabahnya.



Skema 7 Peran Semantis Unsur Slogan Data 6

Berdasarkan skema di atas, dapat dilihat bahwa verba *développons* berperan sebagai *action* 'tindakan' yang dilakukan oleh kedua belah pihak yaitu bank dan nasabah (terlihat dari bentuk konjugasi dalam modus *impératif* untuk orang kedua plural). Adverbial *ensemble* berperan sebagai *élément d'atténuation* 'unsur penekanan' yang menekankan bahwa tindakan yang dilakukan oleh kedua belah pihak tersebut dilakukan secara bersama. Adverbial tersebut diberi tanda kurung karena *élément d'atténuation* 'unsur penekanan' merupakan sebuah peranan dalam peran sintaksis, bukan peran semantis. Frasa nominal *l'esprit d'équipe* berperan sebagai *objet* 'objek' yang terkena tindakan. Dengan penjelasan tersebut, dapat ditarik simpulan bahwa *Société Générale* melibatkan nasabah dan juga dirinya sendiri secara bersamaan sebagai pelaku dalam slogannya.

IV PENUTUP

Slogan yang melibatkan bank sebagai agentif lebih sering digunakan karena pada umumnya bank-bank di negara frankofon menggunakan frasa nominal *la banque* dalam slogannya. Pada slogan yang melibatkan nasabah sebagai agentif, penulis dapat mengatakan bahwa topik jenis ini mudah dikenali karena adanya verba yang dikonjugasikan dalam bentuk *impératif* yang ditujukan pada orang kedua plural *vous* atau verba dalam bentuk *infinitif présent* yang bermakna perintah. Selain itu, penulis menemukan satu data yang menggunakan metonimi yaitu pada data 3 (*le littoral a sa banque*). Frasa nominal *le littoral* 'pesisir' merupakan metonimi wilayah yang menggantikan penduduknya. Pada slogan yang melibatkan keduanya yaitu bank dan nasabah sebagai pelaku, penulis juga dapat mengatakan bahwa topik jenis ini mudah dikenali karena adanya verba yang dikonjugasikan dalam bentuk *impératif* untuk orang pertama jamak *nous* serta adverbial *ensemble* yang bermakna bahwa kegiatan itu dilakukan oleh kedua belah pihak, bank dan nasabah, secara bersamaan.

Daftar Pustaka

- Baylon, Christian & Mignot, Xavier.1995. *Sémantique du Langage*. Paris: Nathan Université.
- Delantour, Y. et. al.2004. *Nouvelle Grammaire du Français*. Paris: Hachette.
- Fromilhague, Christine.1995. *Les Figures de Style*. Paris: Nathan.
- Lindquist, Lita.1983. *L'analyse Textuelle (Methode, Exercices)*. Paris: CEDIC.
- Poisson-Quinton, Sylvie et. al.2006. *Grammaire Expliquée du Français*. Paris: CLE International.

Daftar Kamus

- Arifin, W dan Farida Soemargono. 2004. Kamus Perancis-Indonesia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka yang diakses melalui laman <http://kbbi.web.id>
- Rey, Alain et al. 2013. *Le Petit Robert Micro*. Paris: X-MEDIA
- Labrousse, Pierre. 2009. Kamus Indonesia-Perancis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kamus Perancis Linternaute yang diakses melalui <http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/>

Daftar Laman

- <http://www.bnpparibas.com/en/about-us/corporate-culture/history> diakses pada tanggal [25/06/2015], pukul 23.24 (GMT+7)
- <http://www.britannica.com/topic/BNP-Paribas> diakses pada tanggal [26/06/2015], pukul 18.40 (GMT+7)
- <http://www.gfmag.com/awards-rankings/best-banks-and-financial-rankings/worlds-50-biggest-banks-2012#axzz29ZQkY5HE> diakses pada tanggal [25/06/2015], pukul 23.25 (GMT+7)
- <http://www.creditmaritime.fr/notre-histoire.html> diakses pada tanggal [02/07/2014], pukul 09.00 (GMT+7)

<http://www.unibankhaiti.com> diakses pada tanggal [15/07/2015], pukul 13.30 (GMT+7)

<http://www.unibankhaiti.com/a-propos/mission-et-historique> diakses pada tanggal [15/07/2015], pukul 14.40 (GMT+7)

<http://www.telegraph.co.uk/finance/markets/4667708/Societe-Generale-A-history.html> diakses pada tanggal [29/06/2015], pukul 00.13 (GMT+7)

<http://www.p2kp.org/wartadetil.asp?mid=7111&catid=2&> diakses pada tanggal [28/06/2015], pukul 15.40 (GMT+7)

https://www.cofidis.fr/fr/credit_en_ligne/notre-histoire.html diakses pada tanggal [28/06/2015], pukul 15.37 (GMT+7)

<http://www.td.com/francais/a-propos-du-gfbtd/information-sur-lentreprise/profil-de-la-societe/profil.jsp> diakses pada tanggal [27/06/2015], pukul 11.55 (GMT+7)

<https://www.td.com/francais/a-propos-du-gfbtd/information-sur-lentreprise/histoire-de-la-td/diversity.jsp> diakses pada tanggal [17/04/2015], pukul 19.45 (GMT+7) diakses pada tanggal [27/06/2015], pukul 11.55 (GMT+7)